

**Ф. Н. Винокуров**

## **ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ**

В статье обсуждается специфика феномена приверженности, или лояльности, потребителей к различным товарам и услугам. В качестве объекта лояльности современных потребителей рассматривается бренд — сложный социальный конструкт, носитель всех представлений потребителя о товаре или группе товаров. Приводятся результаты исследования влияния участия в интернет-сообществах на потребительскую лояльность к бренду (ПЛБ). Делается вывод, что ПЛБ может стать основой формирования и развития новых социальных групп.

*Ключевые слова:* потребительская лояльность к бренду (ПЛБ), интернет-сообщества потребителей.

The article discusses the specifics of the phenomenon of commitment or loyalty of consumers to various goods and services. Brand is considered to be a primary object of loyalty of modern consumers and is defined as a complex social construct, carrying all consumers' representations of products and product groups. The results of the study have demonstrated the linkage of membership in internet communities and consumer brand loyalty (CBL). It is concluded that CBL can become a forming factor of new social groups.

*Key words:* consumer brand loyalty (CBL), internet-communities of consumers.

Специфика рассмотрения феномена приверженности, или лояльности<sup>7</sup>, потребителей к различным товарам и услугам неотрывно связана с исследованиями потребления как особого вида социального поведения.

В экономической теории потребление традиционно интерпретируется как приобретение благ или услуг для удовлетворения объективных потребностей человека. Один из наиболее известных критиков этой интерпретации, французский социолог и философ Ж. Бодрийяр, анализируя культуру первобытных сообществ, указывает, что потребление «является социальной функцией почета и иерархического распределе-

---

**Винокуров Федор Никитич** — мл. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* fediaiv@mail.ru

Работа выполнена под руководством канд. психол. наук Т.В. Фоломеевой.

<sup>1</sup> Для обозначения сильного чувства привязанности, верности, преданности кому-либо или чему-либо в русскоязычной литературе обычно используется термин «приверженность», а в американской — термин *loyalty* («лояльность»).

ния», и вводит понятие *символического обмена* как первичной основы экономических отношений (Бодрийяр, 1995). В постиндустриальном обществе носителем символического смысла предмета потребления становится торговая марка, или бренд, атрибутами которого являются не только его словесный и визуальный образы, но и вся информация о товаре или услуге (Bagozzi et al., 2002). Таким образом, если лояльность потребителей выражается в субъективном предпочтении конкретного товара или услуги из набора равных альтернатив (Мельникова и др., 1999), то именно бренд как отличительный признак товара или услуги становится объектом этого предпочтения. Положительное отношение, или аттитюд, к бренду выражается в переживании индивидом его ценности, значения и смысла как социального объекта. Определяя *потребительскую лояльность к бренду* (ПЛБ) как установку, мы можем рассмотреть три компонента ее структуры — когнитивный, эмоциональный и поведенческий. На когнитивном уровне ПЛБ предполагает наличие у потребителя знаний и представлений, отражающих преимущества бренда. Эмоциональный компонент проявляется как приятные переживания, возникающие при любом (реальном или номинальном) взаимодействии с брендом. Поведенческий компонент ПЛБ предполагает склонность к регулярному потреблению бренда и соблюдению ритуалов, связанных с использованием данного товара или услуги. На практике ПЛБ не влечет за собой обязательного приобретения товара, но обуславливает потребительское поведение в ситуации выбора из нескольких альтернатив и подкрепляется опытом использования продукции и постоянством выбора бренда — повторным приобретением (Кнох, Walker, 2001). Характер взаимодействия трех компонентов ПЛБ на данный момент недостаточно изучен. Однако было продемонстрировано, что положительные и отрицательные эмоциональные реакции, которые возникают в ходе взаимодействия с продуктом определенного бренда, служат более достоверными критериями оценки лояльности, чем декларируемая потребителем степень удовлетворенности продуктом (Bagozzi et al., 2002).

Благодаря символическому значению брендов предпочтение той или иной торговой марки становится средством демонстрации социальной идентичности личности (социального статуса, жизненного стиля, членства в реальных или номинальных группах). Например, потребление индивидом бренда, ассоциирующегося с очень дорогими товарами, может быть воспринято окружающими как признак его принадлежности к группе лиц с высоким доходом или социальным статусом<sup>8</sup>.

В отдельных случаях ПЛБ может стать основным фактором образования новых социальных групп. Сообщества или клубы потребителей

---

<sup>8</sup> По нашему мнению, демонстративную функцию дополнительно иллюстрирует популярность товаров-копий дорогих брендов.

конкретных брендов — это реальные группы с собственной иерархией, групповыми нормами и ценностями. Например, члены клуба поклонников мотоциклов *Harley Davidson* регулярно взаимодействуют друг с другом, проводят встречи, совместные поездки на мотоциклах и другие мероприятия. Эксперименты, проводившиеся в рамках исследования массовой коммуникации, показали, что членство в группе и референтные группы оказывают значительное влияние на убеждения и attitudes личности (Siegel, Siegel, 1957).

Благодаря глобальной компьютерной сети Интернет потребители получили дополнительный канал установления контакта и общения друг с другом. Специфика коммуникации, опосредованной компьютером, заключается в отсутствии предварительной категоризации и оценки партнера по внешним данным, в низком влиянии социальных, половых, возрастных, имущественных и географических характеристик партнеров, в слабом воздействии защитных механизмов личности и других коммуникативных барьеров (Арестова и др., 1996). Рост использования сети Интернет в последние годы сопровождается появлением все новых потребительских сообществ, члены которых взаимодействуют прежде всего в виртуальной среде. Однако многие участники, наладив контакты через Интернет, проводят регулярные «живые» встречи членов сообщества, которые положительно влияют на сплоченность группы благодаря непосредственному межличностному общению. Ввиду широкой представленности виртуальных сообществ потребителей различных брендов и гибкости исследовательской методологии в сети Интернет именно они были выбраны нами для эмпирического изучения феномена ПЛБ.

### **Цель, гипотезы, метод исследования**

*Объектом* нашего исследования выступили члены интернет-сообществ (мужчины и женщины старше 16 лет) потребителей следующих популярных брендов: «Pepsi Light» — [pepsilight.ru](http://pepsilight.ru); «Kaspersky» — [kasperskyclub.ru](http://kasperskyclub.ru); «Lexus» — [club-lexus.ru](http://club-lexus.ru); «Ford» — [ffclub.ru](http://ffclub.ru). *Предмет* исследования — влияние участия в интернет-сообществе на ПЛБ, а *цель* — установление характера этого влияния.

*Гипотезы* исследования: 1. Чем больше стаж участия в сообществе, тем выше ПЛБ. 2. Чем сильнее приверженность сообществу, тем выше ПЛБ. 3. Ценности членов сообщества с высокой ПЛБ соответствуют декларируемым ценностям сообщества. 4. Ценности сообщества соответствуют воспринимаемым ценностям бренда (ценностям, ассоциированным с этим брендом).

Основной **метод** сбора данных — анкетирование. Анкеты заполнялись респондентами в электронном виде и отправлялись через Интернет. В исследовании использовалась модель ценностных ориентаций

М. Рокича (Саморегуляция..., 1979), позволившая проанализировать ценности интернет-сообщества, бренда и ценностные проявления социальной идентичности респондентов. В соответствии с методикой «Ценностные ориентации» респонденты ранжировали по значимости 18 терминальных ценностей. Оценка степени ПЛБ осуществлялась с помощью методики *NPS (Net Promoter Score)* Ф. Райчхельда (Reichheld, 2006). Приверженность интернет-сообществу оценивалась по следующим критериям: интенсивности общения с другими членами сообщества, участию в общих встречах, причастности к развитию сообщества, привлечению новых членов (реклама сообщества). Данная система рациональных критериев отражает вовлеченность члена интернет-сообщества в основные виды его деятельности.

## Результаты

Всего было обработано 105 корректно заполненных анкет. Дисперсионный анализ (ANOVA) показал наличие прямой зависимости между степенью ПЛБ и стажем членства в сообществе потребителей: чем больше стаж членства, тем выше ПЛБ ( $p=0.000$ ). Для частоты посещений интернет-сообщества респондентом подобная связь не выявлена (значение  $p=0.619$  больше допустимого  $\alpha=0.05$ ). Ввиду получения данного результата было решено проанализировать степень ПЛБ в двух группах респондентов: А — со стажем более 3 месяцев; Б — со стажем менее 3 месяцев. Группа А показала значимо более высокую ПЛБ, чем группа Б: 4.51 балла значимо больше 3.95 балла. Этот результат подтверждает гипотезу 1 и позволяет сделать предположение о том, что ПЛБ членов сообщества со временем усиливается.

Для анализа связи ПЛБ с приверженностью сообществу была построена регрессионная модель, которая показала значимый вклад в ПЛБ только одного из критериев приверженности сообществу — участия в его развитии (значение  $p=0.002$  ниже максимально допустимого уровня ошибки  $\alpha=0.05$ ). Связь ПЛБ с другими критериями не выявилась: интенсивность общения ( $p=0.391$ ), участие во встречах ( $p=0.102$ ), рекомендация сообщества другим ( $p=0.903$ ). Данная регрессионная модель справедлива для всей генеральной совокупности в целом, но описывает лишь 29% случаев, что обусловлено небольшим размером выборки. Полученный результат свидетельствует о том, что участие в организации виртуального сообщества потребителей и развитие площадки для виртуального общения — единственный признак потребителей с высокой ПЛБ, что подтверждает гипотезу 2 лишь частично. Участие в других видах совместной деятельности могут принимать все члены сообщества, вне зависимости от степени ПЛБ.

При сопоставлении индивидуальных ценностей респондентов с высокой ПЛБ и ценностей, декларируемых сообществом, были об-

наружены значимые различия. Из восемнадцати ценностей, которые были ранжированы респондентами по убыванию важности, значимое расхождение наблюдается среди ценностей, занимающих первые шесть рангов в списке. Как видно из табл. 1, средняя разница в значимости индивидуальных ценностей и ценностей сообщества составляет более 2 рангов. Индивидуальные ценности не соответствуют декларируемым ценностям сообщества в целом, что опровергает гипотезу 3.

Таблица 1

**Статистически значимые ( $p < 0.05$ ) различия в значимости индивидуальных ценностей и ценностей сообщества**

Ранг ценности по степени значимости	Средняя разница между рангами	Стат. значимость (p)
1	-2.229	0.001
2	-4.590	0.000
3	-3.057	0.000
4	-3.667	0.000
5	-1.829	0.005
6	1.752	0.002

*Примечание.* Здесь и в табл. 2: ранг 1 — максимальная, ранг 18 — минимальная значимость ценности для респондента.

Таблица 2

**Статистически значимые ( $p < 0.05$ ) сходства в рангах индивидуальных ценностей и ценностей бренда**

Ранг ценности по степени значимости	Средняя разница между рангами	Стат. значимость (p)
1	-0.143	0.004
2	-0.105	0.001
4	-0.305	0.000
9	-0.667	0.000
10	-0.343	0.002
13	-0.048	0.002
14	0.324	0.000
15	-0.343	0.005
16	0.029	0.001

Полное соответствие наблюдается при сопоставлении наиболее и наименее значимых ценностей сообщества с ценностями бренда, что подтверждает гипотезу 4. Совпадают ценности сообщества и бренда,

которым респонденты присвоили 1, 2, 4, 9, 10, 13, 14, 15, 16-й ранги по степени значимости. В табл. 2 видно, что расхождения в ранге этих ценностей минимальны (разница в среднем менее одного ранга) при уровне достоверности  $\alpha=0.05$ . Таким образом, значимость общечеловеческих ценностей для индивида вне контекста потребления и в рамках его членства в сообществе потребителей различна. Для человека, принимающего на себя роль лояльного потребителя определенного бренда, ценности, которые ассоциированы с этим брендом, обретают большую значимость.

Стоит отметить, что по методике *NPS* степень ПЛБ у всех респондентов вне зависимости от их стажа и приверженности интернет-сообществу может быть оценена как «выше среднего». То, что высокая ПЛБ является образующим фактором этой социальной группы, подтверждается результатами сопоставления ценностей сообщества и ценностей бренда, которому оно посвящено. Полученные данные доказывают, что ПЛБ может стать основой формирования и развития новых социальных групп.

\* \* \*

Подводя итог рассмотрению феномена ПЛБ, необходимо отметить, что одним из наиболее значимых вопросов по-прежнему остается методологическая проблема измерения лояльности. Рассматривая ПЛБ как социальную установку, мы можем предположить возможность ее оценки по трем компонентам — когнитивному, эмоциональному и поведенческому. При использовании нескольких показателей исследователь сталкивается с проблемой двойственности их интерпретации. Можно рассматривать эти показатели либо как универсальные и не связанные друг с другом критерии лояльности, которые необходимо интерпретировать отдельно, либо в качестве слагаемых единой оценки лояльности. Нельзя с уверенностью утверждать, что измерения одного из компонентов аттитюда будет достаточно для корректной оценки лояльности в целом. Также дополнительного подробного рассмотрения требует влияние ситуативных факторов потребления и личностных особенностей на проявления потребительской лояльности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е.* Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология.* 1996. № 4. С. 14—20.

*Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. М., 1995.

*Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А.* Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. № 3. С. 112—120.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

*Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R.* The social psychology of consumer behavior. Buckingham (UK); Philadelphia (PN), 2002.

*Knox S., Walker D.* Measuring and managing brand loyalty // J. of Strategic Marketing. 2001. Vol. 9. P. 111—128.

*Meyer J.P., Allen N.J.* Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Thousand Oaks, CA, 1997.

*Reichheld F.* The Ultimate Question: Driving good profits and true growth. Harvard Business School Press, 2006.

*Siegel A.E., Siegel S.* Reference groups, membership groups, and attitude change // J. of Abnormal and Social Psychology. 1957. Vol. 55. N 3 (Nov). P. 360—364.